



O Karcie Krakowskiej i rebrandingu KBF na posiedzeniu Komisji Promocji i Turystyki

2020-09-18

Karta Krakowska - czyli element programu zachęcającego podatników do rozliczenia się z fiskusem w Krakowie - i jej rozwój, była przedmiotem posiedzenia Komisji Promocji i Turystyki. Na Komisji rozmawiano także o rebrandingu Krakowskiego Biura Festiwalowego.

90 mln zł z podatku PIT wpłynęło do krakowskiej kasy dzięki akcji zachęcającej do płacenia podatków w Krakowie. Elementem przyciągającym nowych podatników jest Karta Krakowska wprowadzona uchwałą Rady Miasta Krakowa w lutym 2018 r.

Od początku działania programu do 31 sierpnia 2020 r. do programu Karta Krakowska przystąpiło 258 tys. użytkowników, w tym 32 tys. 375 na podstawie formularza potwierdzającego odprowadzanie podatku PIT w Krakowie. Użytkownicy Karty Krakowskiej mogą korzystać z ulg na zakup biletów okresowych komunikacji miejskiej, 20 proc. zniżki na bilety wstępu do muzeów i galerii.

Do programu przystąpiło 132 partnerów komercyjnych, którzy oferują na swoje usługi zniżki od 5 do 20 proc. rabatu. Przewodniczący Komisji Tomasz Daros zastanawiał się, czy dla prywatnych uczestników programu Urząd ma jakąś ofertę. – Logo i nazwy partnerów programu eksponowane są w miejskich przestrzeniach. Planujemy także newsletter, ale tu wchodzi ochrona danych osobowych, uczestnicy programu muszą wyrazić zgodę na otrzymywanie newslettera - tłumaczyła Elżbieta Kois-Żurek, dyrektor Wydziału Zdrowia i Polityki Społecznej.

Kartę Krakowską czekają zmiany w regulaminie spowodowane pandemią Covid-19. Dotychczas konieczne było osobiste okazanie dokumentów (PIT, UPO) potwierdzających płacenie podatków w Krakowie. Są plany, by dokumenty te można było dostarczyć elektronicznie.

Festiwale to 50 proc. działalności KBF

- Krakowskie Biuro Festiwalowe zarządza 70 markami. Jesteśmy operatorem ICE Kraków, robimy filmy, współpracujemy z firmami, edukujemy. Działamy na wielu płaszczyznach: muzyki, literatury, filmu, rynku MICE, biznesu, turystyki, edukacji. Dlatego jako instytucja, musimy się świadomie komunikować - tłumaczyła radnym Izabela Błaszczuk, dyrektor Krakowskiego Biura Festiwalowego.

W 2018 r. KBF podjął decyzję o rozpoczęciu procedury rebrandingu. KBF w tym celu nawiązał współpracę z krakowską agencją, która wcześniej przeprowadzała rebranding Teatru Starego i MuFo - Muzeum Fotografii w Krakowie. Wyboru firmy dokonano na podstawie rozeznania rynku. Krakowska firma okazała się najtańsza. Przygotowania trwały 9 miesięcy. – Największe prace zostały już wykonane i opłacone. Zmiany natomiast będą wprowadzane sukcesywnie, robimy tylko to co jest niezbędne - wyjaśniała dyrektor KBF.